

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan cepat saji (*fast food*) merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Berdasarkan tim statistik sektor riil BI tahun 2011 dalam beberapa tahun terakhir Indonesia mengalami pertumbuhan dalam sektor kuliner yang mampu menyokong PDB Indonesia sebesar 60%. Dari data (beranda-miti.com, diunduh pada 24 Mei 2014) tersebut dapat disimpulkan bahwa industri makanan baik konvensional maupun cepat saji merupakan salah satu industri pasti yang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini terjadi karena adanya pertumbuhan dari jumlah masyarakat yang semakin meningkat, setiap pertumbuhan 1% konsumsi rumah tangga akan menyumbang 2.04% pertumbuhan PDB yang dapat diartikan bahwa konsumsi masyarakat saat ini adalah penggerak PDB Indonesia (beranda-miti.com, diunduh pada 24 Mei 2014).

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Ekonomi tahun 2008 – 2012**

<b>Tahun</b>	<b>Angka pertumbuhan (%)</b>
2008	6,0
2009	4,6
2010	6,2
2011	6,5
2012	6,3

Sumber : BPS Indonesia (diunduh pada 24 Mei 2014)

Pada Tabel 1.1 adalah data dari angka pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2009 dan pertumbuhan ekonomi ini didukung oleh industri kuliner di Indonesia sebagai motor penggerak PDB. Hal ini dikarenakan jumlah kontribusi konsumsi masyarakat yang konstan dan signifikan dari tahun ke tahun, jumlah UMKM yang bergerak di bidang kuliner di Indonesia seperti (Kebab Turki, Baba Rafi, Kebab King) cukup banyak hingga mampu mendukung perputaran ekonomi di Indonesia (krjogja.com diunduh pada 24 Juni 2014).

Bertambahnya masyarakat dengan pendapatan menengah atas (*middle up*) yang juga menjadi salah satu faktor pemicu utama perkembangan industri *fast food* Indonesia. Demikian juga dari bidang makanan dan minuman yang bersifat primer maupun olahan juga meningkat baik dari segi penyumbang PDB yang cukup signifikan dalam tahun 2005 pada angka 28.6% menjadi pada 36.3% pada 2012 dan meningkat sebanyak 8% pada 2013 (kemenperin.go.id, diunduh pada 9 Mei 2014). Dr Sri Endah Nurhidayati adalah peneliti ilmu sosial dan politik UNAIR berpendapat bahwa pasar makanan yaitu makanan olahan, *fast food*, makanan dan minuman kemasan serta usaha kuliner (kultur mengolah makanan) seperti restoran yang mengalami kemajuan secara pasti di Indonesia yang diiringi dengan bertambah banyaknya masyarakat yang semakin berminat dengan industri kuliner Indonesia (endah-parwis-fisip.web.unair.ac.id, diunduh pada 10 Mei 2014).

Sebagai salah satu faktor utama pemicu industri *fast food* Indonesia masyarakat Indonesia yang secara langsung menghidupi industri *fast food* Indonesia disebabkan oleh adanya gaya hidup yang berubah oleh adanya pengaruh *pop culture* dari budaya barat yang efisien waktu (academia.edu diunduh pada 10 Mei 2014). *Fast food* menjadi terkenal karena *fast food* sendiri mudah dibawa kemana mana ditambah dengan rasa yang sesuai dengan masyarakat. Tidak hanya itu *fast food* juga terus berkembang dan melakukan berbagai inovasi bagi dari segi produk dan layanan untuk memperkuat *Brand Evidence* yang menjadi sebuah landasan utama di dunia *fast food*. Salah satu bentuk pengembangan dari dunia *fast food* adalah layanan pesan antar (swa.co.id diunduh pada 10 Mei 2014). Berasal dari budaya barat, sebagian besar industri *fast food* dikuasai oleh pihak asing seperti KFC (Kentucky Fried Chicken), McDonald, Pizza Hut, karena perbandingan antara kompetisi dan pasar yang tidak sebanding maka setiap perusahaan baik asing maupun lokal seperti Hoka Hoka Bento atau CFC bersaing untuk melakukan diferensiasi yang dibutuhkan untuk menciptakan keunggulan komparatif (euromonitor.com, diunduh pada 10 Mei 2014). Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memenangkan kompetisi di pasar adalah usaha untuk selalu meningkatkan minat beli ulang dari konsumen (Krystallis, 2013).

Tabel 1.2 Jumlah gerai *Fast Food* di Indonesia

Nama Gerai	Jumlah gerai	Kepemilikan
McDonald	112	Asing
Kentucky Fried Chicken	400	Asing
Hoka Hoka Bento	134	Lokal
Pizza Hut	200	Asing
California Fried Chicken	183	Lokal

Sumber: Swa.co.id, diunduh pada 10 Mei 2014

Tabel 1.2 menjelaskan jumlah gerai yang dimiliki oleh pihak asing dan pihak lokal. Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan pasar masih didominasi oleh pihak asing.

Salah satu industri *fast food* yang berkembang dengan pesat adalah Pizza Hut yang berdiri pada tahun 1958 Pizza Hut didirikan di Kansas, perusahaan ini berdiri yang mengkhususkan diri sebagai restoran pizza yang akhirnya tersebar ke delapan puluh enam negara (pizzahut.com diunduh pada 14 Agustus 2014). Di Indonesia Pizza Hut masuk pada tahun 1984 dan merupakan *pioneer* restoran pizza di Indonesia, dan setelah itu Pizza Hut berkembang hingga memiliki banyak restoran yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia dan pemegang hak waralaba utama sekarang adalah PT Sari Melati Kencana (pizzahut.co.id, diunduh pada 15 Mei 2014).

Sebagai salah satu bentuk diferensiasi dari Pizza Hut adalah dengan membuka Pizza Hut *Delivery* pada 2007 yang masih berada di tiga kota yaitu Jakarta, Bogor, dan Bandung yang merupakan awal outlet PHD masuk. Sedangkan pada tahun 2013 PHD sudah mencapai 73 dan sekarang sudah 80 outlet tersebar di Jabodetabek, Bandung, Surabaya dan mendatang di Sidoarjo, Malang dan Gresik, menurut Riri F. Hasan sebagai Marketing Manager PHD (swa.co.id, diunduh pada 5 Mei 2014). Pertumbuhan PHD sendiri bahkan melampaui Pizza hut pada saat awal tahun pembukaan outlet Pizza Hut. Selain itu target konsumen sendiri juga berbeda sehingga tidak akan membuat persaingan diantara PHD dan Pizza Hut, dimana PHD menargetkan pada konsumen dengan mobilitas yang tinggi, waktu yang sangat sempit dan sibuk. Berbeda dengan Pizza Hut yang menyediakan tempat yang nyaman dan suasana yang nyaman yang tidak terdapat di PHD. Oleh karena perbedaan itu maka kedua outlet ini dapat bersaing di pasar yang berbeda. PHD sendiri menggunakan

berbagai alat seperti *Hot and Cold Pouch* yang ditujukan untuk menjaga kualitas dari makanan dan minuman saat dikirim hingga sampai ke tangan konsumen masih dalam keadaan segar dan hangat sehingga dapat dinikmati dengan baik oleh konsumen. Menurut Riri F. Hasan sebagai Marketing Manager PHD menyatakan dengan pertumbuhan outlet sebesar 3% per bulan dan pertumbuhan PHD yang cukup pesat maka pada umur ke 10 tahun pada 2017 PHD diprediksi dapat mencapai posisi stabil ([swa.co.id/business-strategi](http://swa.co.id/business-strategi), diunduh pada 5 Mei 2014).

Menu menu yang dimiliki oleh PHD sendiri hampir serupa dengan Pizza Hut namun tidak sama seperti Zingy Supreme, Splitza Red, Super Supreme, American Favourite dan menu minuman seperti punch, Blue Potion. Menu sampingan lainnya seperti pasta, garlic flatbread dan rice vaganza yang juga menjadi menu andalan Pizza Hut *Delivery* ([phd.co.id](http://phd.co.id), diunduh pada 11 Mei 2014).

Dalam perkembangan industri kuliner *fast food* yang cukup pesat di Surabaya sendiri maka kompetisi yang terjadi juga semakin ketat. Terlebih lagi Pizza Hut merupakan *parent brand* dari Pizza Hut *Delivery* yang adalah perusahaan besar dalam restoran Pizza di Indonesia, namun PHD masih harus meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan terhadap merek PHD dengan memperhatikan dari sisi *Brand Evidence*, *Brand Hearsay* yang menciptakan *Satisfaction* dan *Brand Attitude* yang akhirnya menjadi *Repurchase intention* (Krystallis, 2013).

*Repurchase intention* adalah pembelian ulang karena konsumen yang merasa dipuaskan terhadap pelayanan dari PHD yang telah distandardkan sesuai dengan SOP dari Pizza Hut *Delivery* yaitu pelayanan yang baik dan pengiriman yang dijamin selama 30 menit dan preferensi yang didapat di PHD sehingga konsumen melakukan pembelian yang kedua dan seterusnya karena preferensi dan ekspektasi mereka dapat dipenuhi oleh PHD. Pembelian ulang dihitung mulai dari pembelian kedua dan seterusnya pada konsumen yang sama, dengan adanya pembelian ulang terhadap merek yang sama maka akan menguatkan benak konsumen terhadap merek tersebut. Dalam usaha mencapai pasar PHD yang awalnya hanya memiliki satu outlet pada 2012 dan akhirnya berkembang hingga memiliki delapan outlet yang berada di Rungkut, Deltasari Sidoarjo, Ketintang, Dharmahusada, Darmo Indah Timur,

Jemursari, Wiyung, Kedungdoro yang dibuka untuk mengcover daerah di seluruh Surabaya yang menunjukkan adanya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Pizza Hut *Delivery* pada bulan Mei 2014 (phd.co.id, diunduh pada 11 Mei 2014). Peningkatan dari jumlah outlet yang semakin bertambah membuktikan bahwa melakukan pembelian ulang dan *outlet* baru dibuka untuk memenuhi kebutuhan yang muncul di pasar (mix.co.id, diunduh pada 5 Mei 2014).

Menurut Yang et al (2012), *Brand Attitude* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. *Brand Attitude* adalah kecenderungan pemikiran konsumen yang dapat bersifat positif maupun negatif terhadap suatu merek (Keller, 1998). Dalam PHD *Brand Attitude* terbentuk ketika konsumen PHD merasakan dan terpuaskan oleh kualitas produk dan layanan serta mendapatkan informasi yang cukup pada PHD yang menegaskan *mindset* konsumen terhadap PHD. *Mindset* yang semakin kuat akan semakin memperkuat *Brand Attitude* seseorang terhadap produk yang diminati. *Brand Attitude* diperkuat dengan adanya sigi awal yang menyebutkan bahwa konsumen yang merasa pelayanan Pizza Hut *Delivery* secara menyeluruh baik dan menarik sehingga sikap konsumen terhadap perusahaan bersifat positif (Lampiran 2). Hasil nyata dari konsumen yang memiliki *Brand Attitude* yang baik terhadap Pizza Hut *Delivery* dibuktikan dengan dibukanya *outlet* untuk memenuhi permintaan konsumen (forbesindonesia.com, diunduh pada 20 Juni 2014).

Menurut Krystallis (2013), *Satisfaction* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *Brand Attitude*. *Satisfaction* merupakan respon terhadap performa produk yang diterima atau tidak diterima dibandingkan dengan ekspektasi konsumen (Spreng et al., 1996). *Satisfaction* tergolong pada reaksi yang secara langsung ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian baik terhadap barang yang *tangible* atau *intangible* (Caruna et al., 2000). Konsumen yang memiliki ekspektasi terhadap Pizza Hut *Delivery* yang mampu dipenuhi oleh PHD akan mendapat kepuasan dari menggunakan produk dan jasa dari PHD. *Satisfaction* kemudian akan memperkuat *attitude* positif terhadap produk PHD yang akhirnya akan menarik minat seseorang untuk melakukan *repurchase intention*. Menurut Kotler (2009) sebuah

pembelian yang dilakukan oleh konsumen sudah terbentuk ketika konsumen memiliki keinginan dan ekspektasi yang muncul sebelum melakukan dan ketika ekspektasi sama atau lebih dari harapan maka konsumen akan merasa puas. *Satisfaction* konsumen juga dapat dibuktikan dalam sigi awal dimana konsumen menyatakan kepuasan dalam setelah mengevaluasi Pizza Hut *Delivery*, dengan demikian konsumen yang dipuaskan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Lampiran 2).

Menurut Krystallis (2013), *Brand Hearsay* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *Brand Evidence, Satisfaction, Brand Attitude*. *Brand Hearsay* merupakan informasi yang telah diterima oleh konsumen dalam tahap sebelum pembelian yang berupa komunikasi tidak terkontrol (*Word Of Mouth, share*) dan komunikasi terkontrol (iklan) (Grace and O’Cass,2005). *Brand Hearsay* adalah salah satu dari variabel yang menunjang dan membentuk pemikiran konsumen terhadap suatu perusahaan sebelum konsumen melakukan evaluasi secara langsung. Dalam kaitannya dengan promosi perusahaan, komunikasi yang telah dilakukan oleh Pizza Hut *Delivery* seperti iklan yang dimuat di *website* maupun media sosial serta brosur dari Pizza Hut *Delivery* ([id-id.facebook.com/PHD500600](https://id-id.facebook.com/PHD500600), diunduh pada 20 Juni 2014). Selain usaha dari dalam perusahaan *Brand Hearsay* juga mencakup komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yaitu *Word of Mouth*, dimana konsumen yang telah merasakan produk PHD berbagi informasi dengan orang lain, hal ini juga membantu perusahaan untuk memperluas informasi yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela. Informasi yang diterima oleh calon konsumen dalam bentuk iklan maupun informasi yang diterima lewat *Word of Mouth* akan membentuk sebuah gambaran di benak konsumen terhadap suatu merek tertentu, gambaran ini dapat menjadi sebuah ekspektasi akan performa suatu perusahaan ketika memenuhi kebutuhan mereka. Salah satunya adalah ketika calon konsumen melihat promosi atau iklan dari sebuah produk atau informasi dari pembicaraan orang akan suatu merek, yang akhirnya membentuk dasar pemikiran bagi mereka yang disebut sebagai *Brand Hearsay*.



**Gambar 1.1 Iklan dari Pizza Hut Delivery**  
 Sumber: phd.co.id, diunduh pada 24 Juni 2014.

Gambar 1.1 adalah salah satu bentuk promosi Pizza Hut Delivery yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Salah satu bentuk contoh dari *Word Of Mouth* yang merupakan bagian dari *Brand Hearsay* dan tergolong pada komunikasi yang tidak terkontrol. *Word of Mouth* tergolong sebagai sumber informasi yang dapat menyebar dengan efektif di masyarakat. Sebagai berikut contoh *Word of Mouth* yang ditulis oleh pelanggan dari Pizza Hut Delivery tentang produk dari Pizza Hut Delivery (tulisankris.wordpress.com, diunduh pada 25 Juli 2014).

Menurut Krystallis (2013), *Brand Evidence* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *Satisfaction*, *Brand Attitude*. *Brand Evidence* adalah sesuatu yang dirasakan oleh konsumen yang mewakili seluruh nilai penting yang terdapat pada suatu merek yang dibentuk oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu layanan. (Arora and Stoner,1996). *Brand Evidence* adalah nilai dari *brand* yang mewakili bagaimana sebuah kinerja *brand* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Brand Evidence* mewakili aspek yang dapat dikontrol oleh perusahaan seperti harga dan

pelayanan terhadap konsumen, dengan nilai yang baik maka *Brand Evidence* perusahaan akan semakin baik. Pizza Hut *Delivery* mendapatkan penghargaan yang salah satunya adalah *best sales regional achievement* dan *Best Program Asia Pacific* (swa.co.id, diunduh pada 5 Mei 2014). Penghargaan tersebut diberikan atas dasar peningkatan sales yang cukup signifikan dan sistem kerja (performa) perusahaan yang baik dan efisien dalam melayani konsumen. Sigi awal yang telah dilakukan pada konsumen mendukung *Brand Evidence* dari Pizza Hut *Delivery* dimana konsumen menyatakan mereka berpendapat produk yang ditawarkan enak, pelayanan yang baik, serta harga yang bersaing dimana hal ini termasuk sebagai pembentuk *Brand Evidence* (Lampiran 2).

Sigi awal dilakukan pada 20 orang konsumen Pizza Hut *Delivery* di Surabaya pada tanggal 14 Juni 2014 hingga 15 Juni 2014. Hasil dari sigi awal ini memperkuat alasan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* yaitu *Brand Evidence*, *Brand Hearsay*, *Satisfaction*, *Brand Attitude*, oleh karena itu penelitian ini akan meneliti lebih lanjut faktor faktor yang berpengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berikut ini merupakan rangkuman jawaban angket terbuka hasil sigi awal dari 20 konsumen Pizza Hut *Delivery* di Surabaya yang berkaitan dengan hal-hal yang membentuk *repurchase intention* dengan tinjauan *brand evidence*, *brand hearsay*, *satisfaction*, *brand attitude*.

**Tabel 1.3 Sigi Awal Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen Pizza Hut Delivery di Surabaya**

No	Pernyataan	Variabel
1	a. Restoran memiliki produk yang memiliki rasa yang enak	<i>Brand Evidence</i>
	b. Restoran menyediakan layanan antar yang cepat	
	c. Restoran memiliki pelayanan yang ramah	
	d. Restoran menyediakan variasi menu yang banyak	
	e. Restoran memberikan harga yang bersaing	
2	a. Restoran memiliki promo yang menarik	<i>Brand Hearsay</i>
	b. Tertarik dengan ajakan teman	
	c. Iklan yang menarik	

**Tabel 1.3 Sigi Awal Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen Pizza Hut Delivery di Surabaya (lanjutan)**

3	a. Puas dengan pelayanan yang diberikan	<i>Satisfaction</i>
	b. Pelayanan yang baik	
	c. Cocok dengan harapan	
4	a. Restoran secara keseluruhan menarik	<i>Brand Attitude</i>
	b. Restoran memberikan pelayanan secara menyeluruh yang baik	
	c. Secara keseluruhan restoran adalah penyedia layanan yang baik	

## 1.2 Batasan Masalah

Untuk penelitian yang akurat dan mendalam maka tidak semua permasalahan akan diteliti. Penelitian ini hanya meneliti variable *Repurchase Intention*, *Brand Evidence*, *Brand Hearsay*, *Satisfaction* dan *Brand Attitude*. Objek penelitian ini adalah Pizza Hut *Delivery* di Surabaya sedangkan subjek penelitian dibatasi hanya para konsumen Pizza Hut *Delivery*, yakni konsumen yang sudah melakukan pembelian Pizza Hut *Delivery* di Surabaya lebih dari sekali dalam satu bulan terakhir. Karakteristik responden yang akan diteliti antara lain, pria dan wanita, berdomisili di Surabaya, responden pernah membeli produk Pizza Hut *Delivery* Surabaya dalam satu bulan terakhir, batasan usia antara 18 hingga 60 tahun, yaitu masa dewasa dini (Hurlock, 1999).

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Hearsay* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Evidence* pada produk Pizza Hut *Delivery* di Surabaya?
2. Apakah *Brand Hearsay* berpengaruh secara signifikan terhadap *Satisfaction* pada produk Pizza Hut *Delivery* di Surabaya?
3. Apakah *Brand Evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Satisfaction* pada produk Pizza Hut *Delivery* di Surabaya?
4. Apakah *Brand Hearsay* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Attitude* pada produk Pizza Hut *Delivery* di Surabaya?

5. Apakah *Brand Evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Attitude* pada produk Pizza Hut *Delivery* di Surabaya?
6. Apakah *Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Attitude* pada produk Pizza Hut *Delivery* di Surabaya?
7. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase intention* pada produk Pizza Hut *Delivery* di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Hearsay* terhadap *Brand Evidence* pada produk Pizza Hut *Delivery* di Surabaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Hearsay* terhadap *Satisfaction* pada produk Pizza Hut *Delivery* di Surabaya?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Evidence* terhadap *Satisfaction* pada produk Pizza Hut *Delivery* di Surabaya?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Hearsay* terhadap *Brand Attitude* pada produk Pizza Hut *Delivery* di Surabaya?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Evidence* terhadap *Brand Attitude* pada produk Pizza Hut *Delivery* di Surabaya?
6. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Attitude* pada produk Pizza Hut *Delivery* di Surabaya?
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Pizza Hut *Delivery* di Surabaya?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan pemasaran dan menambah pengetahuan di bidang manajemen, mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang terutama

*Brand Attitude, Satisfaction, Brand Evidence, Brand Hearsay*. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat diterapkan di dalam industri makanan lainnya. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Pizza Hut *Delivery* diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data agar dapat memberikan pandangan serta strategi yang baru bagi perusahaan dengan lebih mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk Pizza Hut *Delivery* oleh konsumen, dimana
2. Memberikan informasi kepada pihak manajer PT. Sari Melati Kencana dan pihak terkait sehingga dapat meningkatkan *Brand Evidence, Brand Hearsay, Satisfaction, Brand Attitude*, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat agar perusahaan dapat berkembang.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini ditulis di dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai latar belakang masalah, objek penelitian, model penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka dan hipotesis**

Bab ini berisi tentang pembahasan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data.

**BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan hasil penelitian berisi penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

**BAB V : Konklusi, implikasi, dan Rekomendasi**

Bab ini berisi konklusi dari pembahasan hasil penelitian, serta implikasi dan rekomendasi dari penulis.